

УДК 655.41(477)“19”

**Віктор Шпак,**кандидат історичних наук, доктор філософії в галузі економіки,  
професор кафедри журналістики Національного педагогічного  
університету ім. М. П. Драгоманова

## Друковані засоби масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору

Ця стаття присвячена аналізу сучасних проблем друкованих засобів масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору. Проілюстровані характерні тенденції становлення та розвитку ЗМІ. Зроблено висновки щодо подальшої долі друкованих медіа та їх впливу на національний інформаційний простір.

**Ключові слова:** інформаційний простір, книга, засоби масової інформації, держава, національні інтереси.

Інформаційний простір України почав інтенсивно розбудовуватися після проголошення незалежності 1991 р. Серед його основних складових: телебачення, радіо, інформаційних агенцій, Інтернету — гідне місце посідають друковані засоби масової інформації, книговидавництва, загалом видавнича справа.

Інформаційна складова цивілізаційного процесу розвитку сучасного суспільства по-новому висвітлює проблеми книговидавництва, друкованої періодики у культурно-духовному процесі в цілому та в вихованні особистості зокрема.

Українська преса — одна з найважливіших складових нашої культури — усе ще залишається найменше вивчена. Серед основних причин такого стану М. Романюк, доктор історичних наук, професор, генеральний директор Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаніка, називає: величезні обсяги періодичних видань, які не давали змоги науковцям охопити весь фактичний матеріал і знайти способи його систематизації та опрацювання; творчі можливості дослідників обмежувалися певною заангажованістю через ідеологічні уподобання; серед науковців не було вироблено спільних підходів і методологічних принципів дослідження [1].

Важливим для нашого дослідження є розуміння проблеми інформаційного суспільства та його формування. Значний внесок у розроблення теоретичних аспектів інформації в системі документально-комунікаційного напрямку видавничої продукції здійснили: Й. Баренбаум, О. Барсук, Е. Беспалова, М. Вохришева, Р. Гілярєвський, Д. Теплов, Ю. Зубов, О. Коршунов, Т. Ліховід та інші.

Окремим проблемам інформації, інформаційно-комунікативних систем національного інформаційного простору присвячені дослідження вітчизняних науковців Ю. Алексєєва, В. Андрущенко, О. Бабкіної, І. Бідзюри, В. Бебика, Ю. Бондаря, М. Головатого, В. Горбатенка, Л. Губерського, В. Кременя, С. Кульчицького, А. Кудряченка, А. Москаленка, М. Нагорняка, Ф. Рудича, С. Телешуна та інших.

Досліджуючи тему в контексті місця видавничої справи в національному інформаційному просторі чимало уваги було приділено літературі, що стосується його стану та розвитку, як передумови національної безпеки країни. Пізнанню цього феномену присвятили публікації представники різних галузей науки: історики, політологи, філософи, психологи; найпомітніші дослідження зарубіжних науковців Н. Косола-

пова, С. Проскуріна, А. Розанова, В. Серебрянникова, Ш. Султанова, О. Федорова. Серед українських авторів заслуговують на увагу доробки О. Антонюка, О. Афоніна, В. Бебика, О. Зарнецької, В. Ліпкана, В. Набруска, Ф. Рудича, М. Сенченка, Д. Яковлева та інших.

Автором зроблена спроба узагальнити розвиток друкованих засобів масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору. Зі здобуттям Україною незалежності особливо активно розвивалися друковані ЗМІ. За даними Книжкової палати України, якщо у 1991 р. видавалося 1909 назв газет, то у 2012 р. — вже 2086. Пік прийшовся на 2002 р., коли було видано 3045 різних газети, практично на 1 млрд пр. зріс сукупний наклад. У той рік на тисячу осіб припадало 1803 газети (529 — у 1991 р., 1165 — у 2012 р.). Надалі і кількість назв і наклад, коливаючись, стали зменшуватися. Для прикладу розглянемо останні роки. У 2009 р. вийшло 2 499 назв газет річним сукупним накладом 3444 551 тис. пр., що становить 94,4 % кількості назв та 86,6 % накладу від попереднього року. Загальний річний наклад опустився нижче, ніж у 1991 р., майже на 35 тис. пр. Тираж на 1 000 осіб становив 1 204,6 пр. Не покращилася ситуація і у 2010—2012 рр. На січень 2013 р. в Україні сукупний річний наклад газет становив 2 061 457,8 тис. пр. [2, с. 10; 4; 5].

Аналізуючи стан справ щодо кількості газет, що видавалися протягом досліджуваного періоду, можна прослідкувати певні тенденції розвитку, розділити їх на окремі періоди. Після ейфорії 1990—1991 рр. кількість видань була достатньо стабільною і до 1996 р. коливалася у межах початкового періоду. Наступний період 1996—2002 рр. можна назвати часом сталого зростання, коли, відповідаючи на потреби суспільства, щорічно створювалося понад 100 газет. 2002 р. відбулося кількісне насичення ринку і зростання зупинилося. А після 2006 р. розпочався зворотний процес — період прогресуючого зменшення кількості газет, викликаний не стільки зменшенням інтересу з боку суспільства, скільки економічними проблемами.

У порівнянні з 2006 роком кількість газет зменшилися на 575 видань, ледь не вдвічі знизився середній разовий наклад (з 90 до 53 млн. пр.) [5]. За останні роки статистика структури друкованих видань практично незмінна. Серед газет більшість становлять місцеві (обласні, регіональні, міські та районні) — понад 1800 найменувань; газет із зага-

льонаціональною реєстрацією — близько 700. Щоденні газети занепадають через неможливість задовольняти зростаючі потреби читачів, скорочення тиражів та міграцію користувачів оперативної інформації в Інтернет, їхня кількість сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань, тоді як тижневики становлять майже 85% від загальної кількості газет [3, с. 30]. Водночас зростає кількість видань, що виходять лише один раз на місяць. Це свідчить про реальне загальне зменшення періодичності видань. Саме в цю категорію переходять тижневики, зменшуючи періодичність практично вчетверо. Лише близько 60 газет виходять протягом тижня понад більше чотирьох разів [2, с. 11]. Слід зазначити, що наведені статистичні дані Держкомстату України, Держкомтелерадіо України, Книжкової палати України, особливо стосовно накладів друкованої продукції, достатні для аналізу тенденцій, але є досить приблизними, оскільки в Україні немає національної тиражної служби.

Вільні та незалежні засоби масової інформації, що обслуговують громадські потреби та оприлюднюють громадську думку — один із найважливіших інститутів громадянського суспільства [6, с. 54], ознака демократичної держави, яку нині прагне розбудувати Україна. Отже, у сучасному світі ЗМІ є суттєвим фактором створення та розвитку культури демократії. Адже саме мас-медіа забезпечують людей інформацією, яка впливає на процес формування думок і позицій, а також на здійснення політичного вибору (пункт 1 Рекомендації 1407 Парламентської Асамблеї Ради Європи "ЗМІ та культура демократії" [6, с. 114]). Для ефективного виконання цього складного соціального завдання ЗМІ мають бути вільними, незалежними, але, водночас, надавати достовірні відомості в нейтральному тлумаченні, бути не запламовані суб'єктивними оцінками та упередженими коментарями. Однак ситуація в медіа-просторі України ще не відповідає демократичним стандартам. Причин тут чимало.

На другу половину 2010 р. можна констатувати, що періодичні друковані засоби масової інформації перебувають у складній ситуації. Загальна криза лише посилила негативні явища в газетній сфері. Рік у рік знижується інтерес до газет. Сюди ж додаються проблеми з дистрибуцією, низькою платоспроможністю населення та широким наступом інтернет-технологій.

За даними Укрдержреєстру, станом на 1 січня 2013 р. до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації внесено 34 002 записи щодо зареєстрованих видань, з них 19 575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження, 14 427 — з місцевою. З 19 575 видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження зареєстровано: газет — 6012, журналів — 10 270, бюлетенів — 559, альманахів — 147, дайджестів — 72, збірників — 1940, календарів — 369, каталогів — 11, інших видань — 195. 62 видання зареєстрували політичні партії, 309 — громадські організації. Із загальної кількості зареєстрованих видань регулярно виходять трохи більше 4000, з яких близько 60 % становлять газети, решта — журнали. За даними ДП "Преса", до каталогу передплатних видань України на 2012 рік внесено 2489 українських видань, частка газет становить 35,4 %, журналів — 61,3 % [3, с. 30]. Цей тривожний факт означає, що чимало видань не змогли вижити й існують номінально.

Песимісти пророкують таку саму долю решті газет через наявність на ринку електронних ЗМІ й поширення інтернет-видань. Автор належить до іншої категорії аналітиків, які поділяють висновки президента Всесвітньої газетної асоціації Т. О'Рейлі, зроблені у щорічній доповіді "Тенденції світової преси": "Хоча в деяких регіонах тиражі справді не можна назвати динамічними, газети залишаються

глобальним мас-медіа, з яким потрібно рахуватися, охоплюючи в середньому третину населення світу... Попри фінансову кризу, глобальний наклад газет зріс у 2008 р. на 1,3 %. Кожного дня щоденні газети читають 1,9 млрд осіб, вони охоплюють на 41 % більше дорослих, ніж Інтернет... На багатьох зрілих ринках, де спостерігається спад накладів, зокрема в країнах Європи, тільки платні газети охоплюють понад 70 % дорослого населення, стрімко зростає кількість щоденних безоплатних видань — у 2008 р. 23 % щоденних газет були безоплатними" [7].

Зрозуміло, що газетам ніколи не виграє в електронних конкурентів змагання в оперативності інформації. На думку експертів, вихід вбачається в поданні у друкованих виданнях більш глибокого аналізу новин або подій, різноманітних думок, оцінок, широкого висвітлення місцевого матеріалу, в залученні молоді читачької аудиторії, створенні привабливого продукту. Як ніколи раніше, критичною стає здатність видань відповідати на запити свого читача. Газети читатимуть, якщо вони продукуватимуть контент, який більше отримати ніде. Слід зробити ставку на переваги газети порівняно з іншими ЗМІ — її наближеність до аудиторії та аналітичність.

Інтернет варто перетворити з конкурента на союзника. Уже нині провідні видання намагаються надолужити втрачене за рахунок онлайн-бізнесу. Сайт газети має чимало переваг порівняно з друкованою версією, зокрема високий ступінь інтерактивності, більші мультимедійні можливості і, найголовніше, доступність з будь-якої точки планети. Крім того, це додаткове джерело прибутку, і не тільки від реклами, а й від передплати, та можливість багато разів заробляти на одному й тому ж контенті. Газета ж надає інтернет-сайту капітал довіри читача. Усі ці заходи, можливо, і не принесуть газетам додаткових прибутків. Але допоможуть запобігти відтоку доходів й аудиторії.

Зуважимо, що останнім часом дедалі більше зміщуються акценти рекламодавців, від яких багато в чому залежить добробут видань. Нині ж у світовій практиці бюджет друкованих ЗМІ складається на третину з коштів, одержаних за розповсюдження, а на дві третини — за рекламу. Рекламодавці чітко орієнтуються на свою цільову аудиторію і вже не хочуть платити за те, щоб рекламу бачили люди, які навряд чи стануть їхніми споживачами. Отже, випробувана протягом багатьох років бізнес-модель "велика аудиторія — багато реклами" дає збої. За експертними оцінками, найкращі перспективи мають видання, що відповідають таким вимогам: оперативність, ефективність, доступність за ціною, ексклюзивність, чітка адресація. Пастимуть задні дороги, імідажеві, стандартні рекламні пропозиції.

Найпростіший спосіб подолання кризових явищ — це концентрація зусиль. Світова практика — об'єднання або поглинання видань більш конкурентоспроможними. Криза виступає тут певним каталізатором. Зрозуміло, що медіахолдингам вижити простіше, ніж "районкам", чи навіть коліс потужним обласним виданням. На часі створення обласних медіа-центрів з розгалуженою районною структурою, власною поліграфією та мережею розповсюдження. Але, безумовно, першим кроком має стати роздержавлення преси. І тут знову своє слово має сказати держава на підставі чітко окреслених пріоритетів.

Причини негараздів у галузі полягають не тільки в непродуктивному менеджменті або недостатньому професіоналізмі співробітників. Здебільшого проблеми криються у тих фінансово-економічних умовах, у яких видавцям доводиться працювати.

Стаття 2 Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" визначила норми державної підтримки ЗМІ, що діють відпо-

відно до Конституції України. Але ця підтримка стосується аж ніяк не всіх друкованих видань — держава підтримує тільки ті, в яких засновником є вона сама, або комунальні органи влади. Іншим виданням з економічними негараздами доводиться боротися самотужки. Звичайно, це не відповідає положенням Конституції України, яка проголошує всі суб'єкти права рівними перед законом (стаття 13).

Державна підтримка засобів масової інформації передусім має здійснюватися у сфері економіки, стосуватися усіх суб'єктів інформаційного простору та полягати у сприянні створенню гідної ХХІ ст. поліграфічної бази, розв'язанні проблеми газетного паперу, забезпеченні помірних тарифів за доставлення ЗМІ тощо. Нині ж собівартість вітчизняної друкованої продукції у п'ять разів вища, ніж у Росії, та в десять — порівняно з Польщею і США. На часі й стимулювання споживача видавничої продукції — від бібліотек до пересічних громадян [8, с. 116].

Нам теж потрібно перебудуватися, швидше забувати "ситі" часи і звикати до сучасних реалій. Тепер лідирує той, хто зміг пристосуватися до ринкових умов, своєчасно подбав про власну матеріально-технічну базу, дивився в майбутнє. Виживають ті видання, які потрібні споживачам і враховують їхні інтереси, пишуть про те, що їх найбільше хвилює, подають найактуальнішу інформацію, потрібну в той чи той період часу. Організаторам цієї справи треба мати неабиякий професійний хист, талант, свободу говорити й писати, відстоювати свою позицію, уміння працювати в складних умовах.

Поширеним стає розвиток суміжних напрямів діяльності, зокрема видавничої та комерційної. Вона полягає у випуску додатків до газети чи журналу, що дає можливість збільшити аудиторію свого видання, додаткову площу для реклами, або в організації випуску книжок. Комерційна діяльність багатьох редакцій у різних галузях бізнесу також сприяє зміцненню фінансової бази. Головне, щоб ці допоміжні засоби не заважали реалізації основного завдання — підготовці й випуску періодичних видань. Видання ж, які живуть старими вимірами, сподіваючись на когось, а не на себе, втрачають авторитет у читача, що призводить до зменшення й без того невеликих прибутків.

На відміну від газетного достатньо проблемного сегменту ЗМІ, стабільніша ситуація із журнальною продукцією. Журнали домінують серед видань загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження, з понад 1700 видань таких майже 1600. Почавши у 1991 р. фактично з мізерної позначки у 194 видання, кількість журналів в Україні стабільно зростала, досягнувши межі 2 500 назв, і, починаючи з 2004 р., є практично сталою. Позитивною тенденцією цього сегменту стало й постійне зростання накладів видань, сумарний тираж яких 2009 р. наблизився до 300 млн пр. [2, с. 14], а 2010 р. сягнув 338 033,9 тис. пр. Ситуація суттєво змінилася 2012 р., коли кількість видань зменшилася у порівнянні з попереднім роком на понад 300 журналів, а наклад впав ледь не вдвічі — 171 971,0 тис. пр. [3].

Повноцінне уявлення про стан справ та відповідний об'єктивний аналіз усіх процесів у видавничій сфері можна здійснити лише за умови системного аналізу цілісного видавничого комплексу, з обов'язковим урахуванням його еко-

номічних та управлінських складових, а також історичної традиції, ментальності українства.

Процеси глобалізації, новітні виклики і загрози потребують посилення ролі держави у формуванні національного інформаційного простору, вироблення і реалізації комплексної концепції його розвитку, задіяння балансу протекціоністських та ринкових механізмів з метою розбудови національного інформаційного простору.

Необхідною умовою входження України у глобальний інформаційний простір є узгодження національно-правової бази з міжнародним законодавством в інформаційній сфері; безумовне виконання взятих на себе зобов'язань перед європейською спільнотою, зокрема у видавничій справі.

#### Список використаної літератури

1. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у ХХІ ст. / М. Романюк // ЛІННБ ім. В. Стефаника АН України : [сайт] / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка — Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1\\_8.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm) (20.10.10). — Назва з екрана.
2. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році / Наталія Заряда // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 4. — С. 10—14.
3. Хоменок О. Друкована преса / О. Хоменок // Український медіа-ландшафт—2012 : аналіт. звіт / [за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова]. — 2012. — К., 2013. — С. 30—34.
4. Статистична інформація // Друковані ЗМІ / Держкомтелерадіо України. — Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=99439&cat\\_id=85717](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717) (12.07.13). — Назва з екрана.
5. *Культура* // Держкомстат України, 1991—2013. — (12.07.2013 р.) — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. — Назва з екрана.
6. *Про парламенти й ЗМІ : резолюція ПАРЄ № 1142 (1997) // Документи ПАРЄ : [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні* — Режим доступу: [http://www.coe.kiev.ua/docs/pace/res1142\(97\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pace/res1142(97).htm). — Назва з екрана.
7. *О'Рейли Г. Тенденции мировой прессы : материалы Междун. конф. WAN ["Сила печати — Возможности печатных СМИ"]*, (Барселона, Испания, 27 — 28 мая 2009 г.) / Г. О'Рейли // Медіа бібліотека. — Режим доступу: [http://media.parlament.org.ua/d\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/2736/](http://media.parlament.org.ua/d_tg/action/article_detail/article_id/2736/) (04.01.11). — Загл. с екрана.
8. Шпак В. Розвиток видавничої справи України в 1990—2010 рр. / В. Шпак. — К. : Експрес-Поліграф, 2011. — С. 232.

*Ця стаття посвячена аналізу сучасних проблем печатних засобів масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору. Проілюстровані характерні тенденції становлення і розвитку СМІ. Сделано выводы касательно дальнейшей судьбы печатных медиа и их влияния на национальное информационное пространство*

*The real article is sanctified to the analysis of modern problems printed mass medias in the context of forming of national informative space. Article illustrates the characteristic tendencies of formation and development of the media. Made the conclusions regarding the future of the print media and their impact on the national information space.*

Надійшла в редакцію 6 серпня 2013 року